

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP
PGRI Sumatera Barat)**

NUJULIA

Jurusan Tata Niaga

Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI

Jl. Gajah Mada Gunung Pangilun Padang

ABSTRACT

The issues raised in this study is "Consumer Purchasing Decisions On Products Toothpaste Pepsodent". The variables of this study is Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty (as independent variables) and the Purchase Decision (the dependent variable).

This research attention level Purchasing Decisions also need to be considered and Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty on Pepsodent toothpaste products. Purchasing Decisions With increasing efforts in the achievement of corporate objectives, particularly the Unilever company which produces Pepsodent toothpaste.

This study aims to reveal (1) Effect of Brand Awareness of the Consumer Purchase Decision, (2) Effect of Perceived Quality of the Consumer Purchase Decision, (3) Effect of Brand Association of the Consumer Purchase Decision, (4) Effect of Brand Loyalty of the Consumer Purchase Decision, (5) Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty together of the Consumer Purchase Decision.

The conclusion that in partial Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association does not significantly influence the purchase decision, while the brand loyalty variable partially significant effect on the purchase decision. Variables simultaneously Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association and Brand Loyalty significantly influence the purchase decision. From the results of this study suggested that brand loyalty has the most dominant influence on the purchase decision, expected the company to defend it. For variable Brand Awareness, Perceived Quality and the Association are not expected to influence the purchase decision a company can increase it in order not to be outdone by other competitors.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi produk di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, karena merek yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya

mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud) yang terwakili dalam sebuah merek

dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek yang *prestigious* adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2001:4) *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001:6).

Industri pasta gigi di Indonesia saat ini menghadapi persaingan yang ketat sebagaimana dapat di lihat dari kenyataan bahwa produsen pasta gigi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industri *Consumer Goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan

dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk (Majalah SWA edisi 27/VII/2012).

Industri pasta gigi di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu pepsodent, close up, formula, maxam, ciptadent, smile up, ritadent dan merek lainnya (Majalah SWA edisi 27/VII/2012). Unilever menempatkan dua produknya, pepsodent dan close up dalam industri ini. Pepsodent masuk ke dalam segmen keluarga dan close up diperuntukkan bagi kalangan anak muda.

Selama lima tahun berturut-turut, Pepsodent mampu mempertahankan posisinya sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award*.

Tabel 1.1

Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2009-2013

Merek	Tahun				
	2009	2010	2011	2012	2013
Pepsodent	74,5%	74,8%	73,6%	75,0%	71,6%
Ciptadent	9,7%	7,7%	9,8%	7,6%	9,1%
Close up	6,0%	8,0%	6,0%	6,7%	7,5%
Formula	6,3%	6,8%	6,3%	5,9%	7,1%
Lain-lain	3,5%	2,7%	4,3%	4,8%	4,7%

Sumber: www.topbrand-award.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat statistik pengukuran terhadap kekuatan merek atau *Top Brand Index (TBI)* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, index pasta gigi Pepsodent memang yang paling besar diantara merek pasta gigi lainnya. Namun Pepsodent menunjukkan ketidakstabilan persentase setiap tahunnya. Pada tahun 2009 Pepsodent berhasil meraih angka *TBI* sebesar 74,5%, pada tahun 2010 terjadi peningkatan sebesar 0,3% sehingga nilai *TBI* menjadi 74,8%. Pada tahun 2011 terjadi penurunan sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya sehingga diperoleh nilai *TBI* sebesar 73,6%, pada tahun 2012 kembali meningkat sebesar 1,4% menjadi 75,0%, dan pada tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 3,4% sehingga diperoleh nilai *TBI* hanya sebesar 71,6%.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa pasta gigi Pepsodent telah mengalami masalah pada tingkat *Top Brand Index* dengan mencatat hasil ketidakstabilan

dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan karena volume penilaian konsumen mengenai merek pasta gigi Pepsodent yang tidak stabil mengindikasikan adanya penurunan ekuitas merek (*brand equity*) yang berimbas pada tingkat penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera Barat. Pemilihan kasus pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, didasarkan karena pasta gigi Pepsodent ditujukan untuk kebutuhan keluarga, sehingga perlu responden yang dipilih adalah mahasiswa yang merupakan salah satu unsur dari keluarga yang bersifat *independent* dan berasal dari berbagai daerah. Hal ini diperkuat dari hasil observasi yang peneliti laksanakan pada tanggal 12 Februari 2013 pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, dimana mahasiswa pernah melakukan keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.

Keputusan pembelian mahasiswa pada produk pasta gigi Pepsodent menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk memilih mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi sebagai objek penelitian. Dengan pertimbangan mereka sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini sehingga dapat memberikan jawaban yang akurat terhadap daftar pertanyaan/penyataan yang diajukan melalui kuesioner, yang pada akhirnya dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Pemilihan kampus STKIP PGRI Sumatera Barat sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan akan mempermudah peneliti dalam menyebarkan kuesioner karena objek penelitiannya berada dalam kampus yang sama dengan peneliti, sehingga tidak menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya transportasi yang tinggi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian

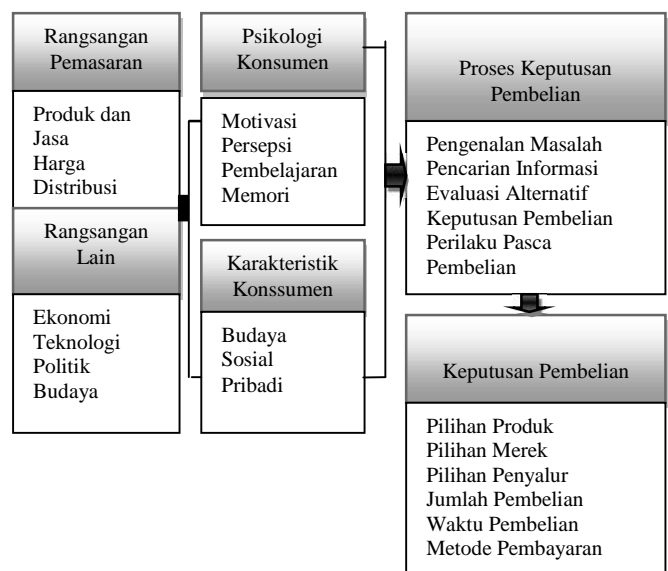
ini adalah “Sejauhmana pengaruh *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent?

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiadi, 2003:17).

Menurut Kotler dan Keller (2009:176) mengatakan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Lihat model perilaku konsumen berikut:

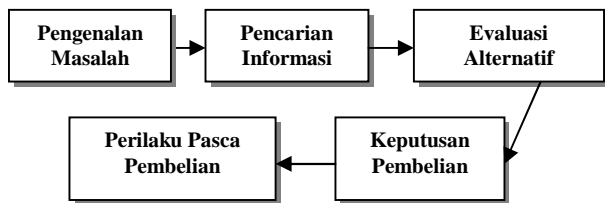
Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Kotler dan Keller (2009:184) mengatakan pada proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Kotler dan Susanto (2001:247) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek. Keempat jenis perilaku tersebut adalah sebagai berikut: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian itu seluruhnya. Mereka melewati satu atau beberapa tahap, karena dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat berbagai perilaku pembelian, seperti: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian yang mencari variasi dan perilaku pembelian menurut kebiasaan.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Rangkuti (2002:39) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Menurut Simamora (2001:67) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Kotler (2002:461) *brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila

berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan demikian ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

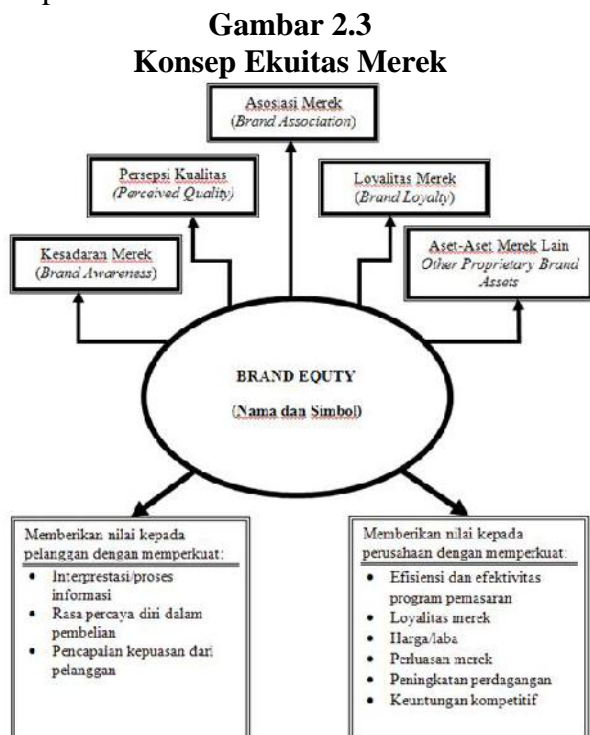
Menurut Aaker (1991) dalam Durianto dkk (2004:4) *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek.
5. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Menurut Durianto dkk (2001:4) empat elemen di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima

secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas elemen utama tersebut.

Gambar 2.3 memperlihatkan bahwa ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan dan perusahaan.



Sumber: Durianto dkk (2001:5)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Simamora (2001:74) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Rangkuty, 2002:40). Gambar 2.4

menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang disebut piramida kesadaran merek.

Gambar 2.4
Piramida Kesadaran Merek



Sumber: Durianto (2001:55)

Tingkat kesadaran merek yaitu puncak pikiran (*Top of Mind*), pengingatan kembali merek (*Brand Recall*), pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan tidak menyadari merek (*Unware Brand*).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto dkk, 2001:57). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara: Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi, rasa suka/familier, substansi/komitmen dan mempertimbangkan merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Rangkuty (2002:41) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Simamora (2001:78) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa

layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Menurut Durianto dkk (2001:96) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Durianto dkk (2001:98) dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.

Secara umum menurut Durianto dkk (2001:101) persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Rangkyu (2002:43) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Menurut Durianto dkk (2001:69) asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Menurut Simamora (2001:82) berbagai nilai asosiasi merek tersebut, antara lain: proses penyusunan informasi, pembedaan, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif dan landasan untuk perluasan.

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, pengguna/pelanggan, orang terkenal/khalayak, gaya hidup/kepribadian, kelas produk, para pesaing dan negara/wilayah geografis.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek biasanya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik.

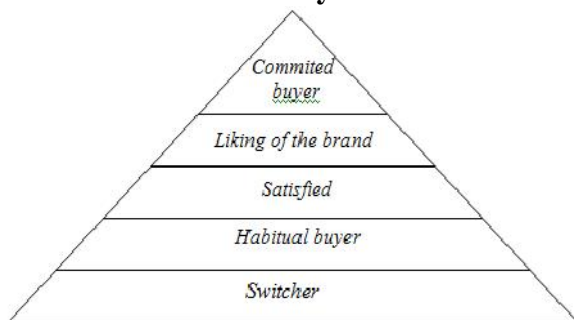
Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Rangkyu (2002:60) loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2001:70) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Durianto dkk (2001:146) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2001:130) adapun

tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:

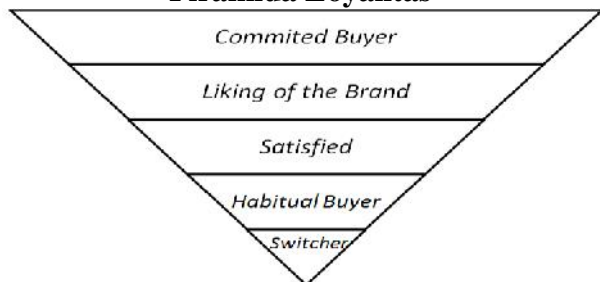
Gambar 2.5
Piramida Loyalitas



Sumber: Durianto, dkk (2001:130)

Durianto menambahkan untuk *brand equity* yang kuat akan membentuk suatu tingkatan *brand loyalty* yang berupa piramida terbalik. Dimana *Committed Buyer* akan lebih besar dari *Switcher*, sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.6
Piramida Loyalitas



Sumber: Durianto, dkk (2001:130)

Tingkat loyalitas merek yaitu berpindah-pindah (*switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), menyukai merek (*likes the brand*), pembeli yang berkomiten (*committed buyer*).

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu *strategic asset* yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai (Durianto, 2001:127). Nilai-nilai yang diciptakan *brand loyalty* antara lain: mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, memikat para pelanggan baru, memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini

mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Peran kesetiaan merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan *brand loyalty* yang dicapai oleh suatu merek. *brand loyalty* akan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini di kampus STKIP PGRI Sumatera Barat. Alamat kampus Jl. Gajah Mada Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 28 Juli sampai dengan 27 Agustus 2013.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dari tahun angkatan 2009 sampai dengan tahun 2012 yang berjumlah 1.105 orang mahasiswa.

2. Sampel

Teknik menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah formula yang di kumpulkan oleh Rao untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak teridentifikasi dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat Keterlibatan

MOE = *Margin Of Error*

Jika level of *confident* ditentukan 95% maka standar deviasi $Z=1,96$ dan *margin of error* yang ditoleransi sebesar 10% maka

jumlah sampel berdasarkan formulasi di atas adalah:

$$N = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = 96$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah 96. Namun untuk menghindari kemungkinan *sampling error*, maka yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa Strata Sampel. Karena jumlah populasi setiap strata tidak sama, maka dalam pelaksanaanya dilakukan secara *Proposional*.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yang dipakai dalam penelitian ini berasal dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, majalah-majalah perekonomian dan penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berhubungan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) Skala pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *likert*.

Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- Kesadaran merek / *Brand Awareness*
- Persepsi kualitas / *Perceived Quality*
- Asosiasi merek / *Brand Association*
- Kesetiaan merek / *Brand Loyalty* (X_4)

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pertanyaan dinyatakan valid jika *corrected item-total correlation* $> 0,36$ (Idris, 2010:11).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178).

Teknik pengujian dengan metode *alpha cronbach*. Instrumen dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ (Siregar, 2013:90).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Suliyanto (2011:54) model regresi linear beganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3

b_4 = Koefisien regresi untuk X_4

X_1 = Variabel Kesadaran Merek

X_2 = Variabel Persepsi Kualitas

X_3 = Variabel Asosiasi Merek

X_4 = Variabel Kesetiaan Merek

e = Nilai Residu

2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana:

ESS = *Explanted sum square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = Total *sum square* (jumlah total kuadrat)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan $< \alpha$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika signifikan α maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F simultan yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ditentukan sebagai berikut:

- 1) Jika Sig , maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika Sig , maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 16-0 for windows*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.789	4.872		1.804	.074
Kesadaran Merek	.288	.306	.105	.939	.350
Persepsi Kualitas	.409	.265	.175	1.546	.126
Asosiasi Merek	.444	.261	.185	1.705	.092
Kesetiaan Merek	.868	.222	.403	3.906	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang terlihat pada Tabel 4.1 di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 8,789 + 0,288X_1 + 0,409X_2 + 0,444X_3 + 0,868X_4$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa nilai konstanta untuk empat variabel sebesar 8,789 artinya jika segala sesuatu pada variabel-variabel independen dianggap konstan maka nilai dari keputusan pembelian adalah 8,789.

Variabel independen yang pertama yaitu kesadaran merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,288 artinya jika kesadaran merek meningkat satu unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,288 satuan, sebaliknya jika kesadaran merek menurun satu unit maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,288 satuan.

Variabel independen yang kedua yaitu persepsi kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,409 artinya jika persepsi kualitas meningkat satu unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,409 satuan, sebaliknya jika persepsi kualitas menurun satu unit maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,409 satuan.

Variabel independen yang ketiga yaitu asosiasi merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,444 artinya jika asosiasi merek

meningkat satu unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,444 satuan, sebaliknya jika asosiasi merek menurun satu unit maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,444 satuan.

Variabel independen yang keempat yaitu kesetiaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,868 artinya jika kesetiaan merek meningkat satu unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,868 satuan, sebaliknya jika kesetiaan merek menurun satu unit maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,868 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.536	2.724

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*), sedangkan sisanya 44,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: desain produk, harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan kesetiaan merek (X_4) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Kesadaran merek (X_1) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai signifikan 0,350 > (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel kesadaran merek (*brand awareness*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya semakin rendah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek Pepsodent merupakan bagian dari kategori produk pasta gigi maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Persepsi kualitas (X_2) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh signifikan 0,126 > (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel persepsi kualitas (*perceived quality*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya semakin rendah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk pasta gigi Pepsodent berkenaan dengan maksud yang diharapkan maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Asosiasi merek (X_3) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh dan nilai signifikan 0,092 > (0,05), maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel asosiasi merek (*brand association*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya semakin rendah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek Pepsodent maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

Kesetiaan merek (X_4) berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai signifikan $0,000 < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya semakin tinggi ukuran keterkaitan konsumen dengan suatu merek Pepsodent maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3) dan kesetiaan merek (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Jika $\text{sig} < (0,05)$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $\text{sig} > (0,05)$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut perhitungan hasil uji F- Statistik.

Tabel 4.3
Hasil Uji F (Uji Hipotesis)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	878.380	4	219.595	29.597	.000a
Residual	704.860	95	7.420		
Total	1583.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig $<$ yaitu $(0,000 < 0,05)$. Maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maksudnya semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) pada merek Pepsodent maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu sebesar 0,288 dengan tingkat signifikansi $0,350 > 0,05$.
2. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dimensi persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu sebesar 0,409 dengan tingkat signifikansi $0,126 > 0,05$.
3. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dimensi asosiasi merek (*brand association*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi asosiasi merek (*brand association*) yaitu sebesar 0,444 dengan tingkat signifikansi $0,092 > 0,05$.
4. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dimensi kesetiaan merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi kesetiaan merek (*brand loyalty*) yaitu sebesar 0,868 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. Elemen pembentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Hasil ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi, dimana nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig < dari yaitu ($0,000 < 0,05$).

Saran

Implikasi Kebijakan

Hasil dari penelitian dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk, untuk lebih mengoptimalkan ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki. Dengan mengetahui dimensi kesetiaan merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent, diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya. Untuk dimensi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) diharapkan perusahaan dapat meningkatkannya agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing lainnya. Perusahaan harus memiliki keahlian untuk memelihara, melindungi dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel *independent* lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tentunya dapat mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel *independent* lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak dari pada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk, yaitu pasta gigi Pepsodent.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel *independent* yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan kesetiaan merek (*brand loyalty*). Seluruh variabel *independent* tersebut hanya mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian sebesar 55,5%. Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *independent* dalam penelitian ini seperti: desain produk, harga, promosi, distribusi, kualitas produk dan lain-lain.
3. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan seluruh mahasiswa STKIP PGRI Padang dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 100 orang dan mahasiswa yang menjadi objek penelitian juga hanya dikhususkan pada mahasiswa

Program Studi Pendidikan Ekonomi dari tahun angkatan 2009 sampai dengan tahun 2012.

4. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti dan pengujian kehandalan instrumen risetnya hanya melibatkan 30 responden yaitu pada masyarakat umum (di luar mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera) yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Maman. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Astuti, S.W. dan Cahyadi, I.G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No 2 Agustus 2007*. Dipublikasikan.
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- _____. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- _____. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fadli & Qamariah, I., (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008, (ISSN: 1978-8339). Dipublikasikan.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gurajati. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika*. Erlangga: Jakarta.
- Idris. (2010). *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. FE UNP: Padang.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang Universitas Press: Semarang.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto. (2001). *Pemasaran di Indonesia: Analisis, Manajemen Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, buku dua. Salemba empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (edisi Ketiga Belas), Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga: Jakarta.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, (edisi ketiga belas), Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga: Jakarta.
- Majalah SWA. (2012). *Marketing*, edisi 27 Juli 2012. Dipublikasikan.
- Pane, Oon., & Rini, E.S., (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011. Dipublikasikan.
- Pratama, M.A. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Dimensi Pembentuk Ekuitas

Merek (*Brand Equity*). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Dipublikasikan.

Rachmansyah, R. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Regular II Universitas Diponegoro Semarang)*. (Skripsi). Universitas Diponegoro: Semarang. Dipublikasikan.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Rao, Purba. (1996). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis The Asian Manager*, Peb-March.

Sangadji, Etta Mamang dkk. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta.

Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.

Sudjana. (2005). *Metodologi Penelitian*. Salemba Empat: Jakarta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta: Bandung.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI: Yogyakarta.

Umar, Husein. (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Yusuf, A.Muri. (2007), *Metodologi Penelitian*. Penerbit UNP. Press: Padang.